

广告中的隐喻分析与理解

张美秀

(厦门大学外文学院 福建·厦门 361005)

摘要 概念隐喻理论的提出使得人们开始意识到隐喻的普遍性,同时也明确了隐喻是一种认知现象。该理论良好地解释了系统的隐喻,却很难帮助解读广告中的新颖隐喻。但是合成空间理论提出来的四空间模型,利用其新显结构弥补了前者理论的不足,对广告隐喻有着更强的解释力。本文通过对广告隐喻的分析,肯定了合成空间理论为广告隐喻理解所起到的重要理论框架作用。

关键词 概念隐喻 概念合成 广告

中图分类号 H15

文献标识码 A

0 引言

隐喻是人们日常生活中极其常见的现象。最初,隐喻只是被当做一种修辞手段,仅限于语言领域中词的层面。直到后来 Lakoff 和 Johnson 在《我们赖以生存的隐喻》一书中提出:“隐喻渗透于人们日常生活中,不仅限于语言,还渗透于思想和行为中。”人们才开始意识到隐喻的无处不在。广告作为一种以商业促销为目的的说服购买手段有其自身独特的语篇类型。而广告中使用隐喻的方式也颇为广告商青睐。通过隐喻,广告可以形象生动地突出宣传产品的特性和优点,使得受众对产品产生良好的印象。再者,一个好的隐喻可以让广告变得简洁而内涵丰富,从而减少了广告成本。为了更好地理解广告中隐喻的认知过程,本文对认知科学中的隐喻理论作出了回顾。其中主要包括 Lakoff 和 Johnson 的概念隐喻理论,以及 Fauconnier 基于前者基础上进一步提出的合成空间理论。通过分析比较,笔者认为合成空间理论在解释广告中的新颖隐喻中更胜一筹。

1 相关理论

1980 年 Lakoff 和 Johnson 的《我们赖以生存的隐喻》一书的出版标志着把隐喻作为认知语言学的研究对象的新趋势。概念隐喻理论的提出使得人们开始意识到隐喻的普遍性,同时也明确了隐喻是一种认知手段和思维方式。Lakoff 与 Johnson 提出的模式主要是源域和目标域之间的映射模式。而基于概念隐喻理论, Gilles Fauconnier 又提出了合成空间理论,并使用四空间模型来阐释隐喻的认知过程。这四个空间分别是:输入空间 1、输入空间 2、类属空间和合成空间。其中,输入 1 和输入 2 空间的元素之间有部分是相互映射的;类属空间分别对两个输入空间映射,并反映出两个输入空间中共同的组织或结构;合成空间里投射的是输入空间 1 和输入空间 2 的部分因素,并产生新显结构。该理论中提出的新显结构很好地解释了新颖隐喻和复杂的隐喻结构。如图 1 所示,

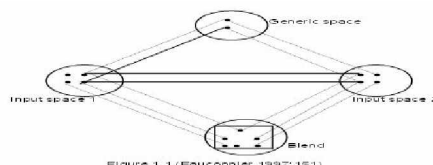


Figure 1: Fauconnier 1997/1991

上图中,四个圆圈代表了四个空间,圈中的点代表了空间内的要素;虚线表示各个空间内要素之间的关系,由于输入空间 1 和输入空间 2 之间有些要素可以相互映射,所以实线代表了两个输入空间之间的关系。而合成空间中的正方形代表的是新显结构。

例如: The surgeon is a butcher. 用概念隐喻理论分析的话,该隐喻中源域为屠宰工,它包含屠宰工、被宰杀的动物、屠刀、屠宰场、割肉等等元素;目标域为外科医生,主要元素包括:外科医生、接受手术的病人、手术刀、手术室、开刀等,但是这种源域和目标域之间的映射关系却无法帮助我们理解该隐喻的真正内涵:该医生不称职,医术极其差。而当我们以合成空间理论的四空间模型来解释该隐喻时,输入空间 1 包括的是屠宰场、屠刀、猪牛和宰割方式,输入空间 2 是手术室、手术刀、病人、医生和开刀,合成空间同时映射出两个输入空间的部分结构。两个输入空间里的某些相同的结构在类属空间得以出现(如:某人使用利器在某一活体上进行切割)。此外,合成空间除继承两个输入空间的部分结构外,还自动产生新显结构——手术结果很糟糕,该医生的医术极其差。而正是通过所产生的新显结构,合成空间理论才能清晰地解释新颖隐喻。

2 广告中的隐喻分析

以下是对两则广告文本的分析。两则同为金融机构的宣传广告,却利用不同隐喻呈现出的不同新显结构,强调了不同的服务产品特点。需要注意的是我们将以 Fauconnier 的合成空间理论为主, Lakoff 的概念隐喻理论为辅,对广告中的隐喻认知过程进行分析。

2.1 广告一

A bank is a place where they lend you an umbrella in fair weather and ask for it back again when it rains.

这是芝加哥北方信托公司的一则广告。在这则广告中,银行被比喻为伞。从认知的角度来看,在该隐喻中源域主要包括天气、伞;目标域主要包括金融机构、银行服务。两个空间中有一些可以相互映射的对应元素。众所周知,伞是多变的天气中的必备品。晴天时伞可以用来阻挡强烈的阳光防止晒伤,雨天气可以防止淋雨让人保持干燥舒适。在目标域中,银行可以提供安全的储蓄服务,为经营状况良好的企业进一步提供资金,为陷入资金短缺的客户提供贷款。根据概念隐喻理论,我们可以说银行服务和伞是对应的,雨天和不良的经济状况是对应的,晴天和良好的经济状况是(下转第 160 页)

为它是生活的必备,它不能被超越。很多女性甚至把个人命运等同于婚姻好坏。”“我”在婚后的压抑与恐惧曾被“我”认为是选择了错误婚姻的后果,“我”把个人的命运与婚姻的选择画上了等号。这是我毫无女性意识的一个原因。但随着“我”慢慢找回了自信,“我”也终于实现了超越婚姻去看待和改变命运的蜕变。

吕蓓卡的尸体被重新打捞,这就使迈克西姆不得不重新面对自己的过去。在他将杀死吕蓓卡的真相向“我”托出之后,“我”的解脱却远远大于惊讶。“我”终于摆脱了吕蓓卡的梦魇,一切都变得轻松起来;“尽管还在提心吊胆,牵肠挂肚,我的心却自由了,变得十分轻松。我认识到,我不再害怕吕蓓卡,也不再恨她……她没法来伤害我。”吕蓓卡的魔力就像一团清淡的雾霭,突然烟消云散,化为了乌有。“我”说话不再唯唯诺诺,而是从知道真相的那一刻起就成为了曼陀丽真正的女主人。“我”很干脆的对仆人发号施令,很果断地更换丹弗斯太太拟好的菜单。这些细节已足以显示出我在慢慢的找回自信,找到女性意识。

除此以外,促使“我”改变的一个很重要的导火索是迈克西姆的危险处境。吕蓓卡的案子在费弗尔的恶意干涉下变得

复杂了起来,迈克西姆变成了媒体的焦点,法官也不得不对此深究。面对迈克西姆极有可能被指控为杀人凶手的险境,“我”对迈克西姆的爱情促使“我”为爱人的安危所担忧,所振作。“我”不再像个孩子,而是像个好妻子一样与迈克西姆并肩作战,做迈克西姆坚强的后盾。“自信是我非常珍视的品格,当然在这一生中,我的自信心来得未免太晚一点。我想,最终使我一扫懦弱的因素,是他毕竟依靠着我了”。此处的“他”就是指迈克西姆。“我”不再受制于丹弗斯太太的随意压制,从一个懦弱的小女孩成长为一个敢于找寻女性意识的自信女人。

《蝴蝶梦》这个题名就是对“我”最好的阐释,在被束缚的重压下,“我”曾自卑,胆怯,没有自我。但蝴蝶最终冲破了蚕茧,“我”呼吸到了自由的空气,找回了自信,实现了向女性意识的飞跃。

注释

奈奥米·R·高登博格著,身体的复活,李静,高翔,编译,北京:民族出版社,2008:3.

达芙妮·杜穆里埃著,蝴蝶梦,林智玲,程德,译,上海:上海译文出版社,2005. 荒林,翟振明著,揭开你的面纱:女性主义与哲学的对话,北京:北京大学出版社,2008:5.

(上接第158页)对应的。但是用概念隐喻中的两域模式分析该隐喻很难理解其广告的真正主旨:该银行服务很可靠。

我们再用合成空间理论来分析。根据合成空间理论的四空间模型,该隐喻中,输入空间1是银行服务和经济状况;输入空间2是伞和天气。两个空间里有某些相似的结构:银行服务和伞都可以为人们的生活提供安全和舒适。这些相似结构又在类属空间中得以呈现。此外,两个输入空间内中一些要素分别投射到第四个空间—合成空间。比如某个人或公司需要银行的帮助的保证良好的经济状况,而一个人需要伞来保证舒适,干净。若不借助于银行服务,公司可能因经济状况不良而破产。而在雨天一个人会因为没有伞而被淋湿而着凉生病。故而新显结构也就呈现出来了:无论在怎样的经济状况下,银行总是必要而可靠的。于是我们可以得出结论:无论何时你需要储蓄或借贷,你总是可以信赖这个银行。这则广告便强调了该金融机构的重要性和可靠性,达到了其为该金融机构宣传的目的。

2.2 广告二

The Citi bank never sleeps.

以上这则花旗银行的广告是2002年的十大广告之一。在这个隐喻式的广告中,隐喻被拟人化了。根据概念隐喻理论,该隐喻中源域是人和睡觉,目标域是银行和停止服务。显而易见,人和银行是相对应,睡觉和停止服务相对应。可是这则对应并未凸显出该隐喻广告的主旨。但是在合成空间理论中,输入空间1是银行和停止服务,输入空间2是人和睡觉。在两个输入空间之间我们可以发现有相似的结构:人和银行都要提供服务,且二者都会在某段时间内停止服务。这些相似

的结构进入到类属空间内。而第四个空间,即合成空间内则映射出分别从两个输入空间中得到的部分信息。根据常识,人每天都需要睡觉,银行也通常会在夜晚时停止营业。人可能会变得疲劳,银行也通常会有业务相对低迷的时候。因此,该隐喻的新显结构是一般的银行会在夜间停止服务,并可能会有时业务低迷。但是广告中的句子是否定的,我们不难推断出其否定后的内涵:一个精力旺盛的人可以持续工作而无需休息的,一个业务兴旺的银行可以持续提供服务无需打烊。最后,我们通过读这则广告自然而然的理解了其所要传达的主旨:花旗银行花旗银行不仅提供一周七天一天二十四小时的服务,并且该银行业务永远兴旺。

3 结论

隐喻显然并非单纯的在词的层面上的一种修辞手段或是语言现象,而是一种认知现象。理解隐喻的过程也正是一个认知的过程。作为广告中常被借用的手段,隐喻帮助广告有效而简明生动地传达宣传产品的信息。Lakoff的概念隐喻理论可以有效地解释系统的隐喻,却无法真正有效地解释新颖隐喻中的内在关系和核心特征。相反,Fauconnier的合成空间理论却能清楚地阐释隐喻中各空间之间的关系和相互作用,对解释新颖的隐喻很有帮助。通过以上的两则金融机构广告中隐喻分析,我们可以看到合成空间理论为研究广告中的隐喻提供了有用而重要的理论框架。

参考文献

- [1] Aristotle. 1954. Rhetoric and Poetics. New York: The Modern Library.
- [2] 王少华.概念合成与隐喻的实时意义构建.当代语言学.2002(2).
- [3] 蒋冰清.隐喻解读中概念合成的认知机制研究.邵阳学院学报.2007.10(5).